

3. Сравнение средств автоматизации по предоставляемому ими функционалу, продемонстрирован в таблице 3.

Таблица 3.

Функционал	Beatu Pro	BloknotApp	1C: Салон красоты	YCLIENT	АРНИКА
Воронка продаж	+	-	+	+	+
База клиентов	+	+	+	-	-
Управление заказами	+	+	+	+	+
Продуктивный каталог	+	+	+	+	+
История взаимодействий с клиентом	+	+	+	+	+
Мониторинг эффективности персонала	+	+	+	+	-
Тайм менеджмент	+	+	+	+	-
Отчеты	+	+	+	+	+
Интеграция с почтой	+	-	+	-	+
Email рассылки	+	-	+	+	+
Шаблоны проектов	+	-	+	-	+
Хранилище файлов	+	+	+	+	+
Биллинг и счета	+	+	+	+	+
Экспорт/импорт данных	+	+	+	+	+
API для интеграции	+	+	+	+	-
Веб формы	+	-	+	+	+

Список используемых источников:

1. CRM для салонов красоты [Электронный ресурс] URL: https://crminindex.ru/for/salon_krasoti/: дата обращения 29.02.2020
2. Арника Управление салонами красоты [Электронный ресурс] URL: https://arnica.pro/?utm_source=crminindex.ru&utm_medium=referral&utm_campaign=info_page/: дата обращения 29.02.2020
3. Сервис онлайн записи YCLIENTS [Электронный ресурс] URL: <https://www.yclients.com/>: дата обращения 29.02.2020
4. 1C: Салон красоты [Электронный ресурс] URL: <https://cloud.salon1c.ru/>: дата обращения 29.02.2020
5. CRM программа BloknotApp [Электронный ресурс] URL: <https://crminindex.ru/products/bloknotapp/>: дата обращения 29.02.2020
6. Программа для салона красоты Beauty Pro [Электронный ресурс] URL: https://arnica.pro/?utm_source=crminindex.ru&utm_medium=referral&utm_campaign=info_page/: дата обращения 21.12.2019.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

И.А. Сивина, студент группы О-17Б71,

научный руководитель: Чернышева Т.Ю., доцент, к.т.н.

Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского

Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

Аннотация: В настоящее время под предпринимательской деятельностью понимается непрерывное изучение и анализ изменений существующих и потенциальных потребностей, спроса существующих и потенциальных потребителей продукции и услуг, пути удовлетворения выявленных потребностей через организацию производственного процесса, сбытовой деятельности, маркетинговой деятельности, логистики, управления с ориентацией на инновации, максимизирующие производительность на каждой стадии производственного процесса.

Ключевые слова: маркетинг, предпринимательская деятельность, логистика, продукция.

Маркетинг как функция предпринимательской деятельности составляет триединство нижеследующих направлений (рисунок 1):

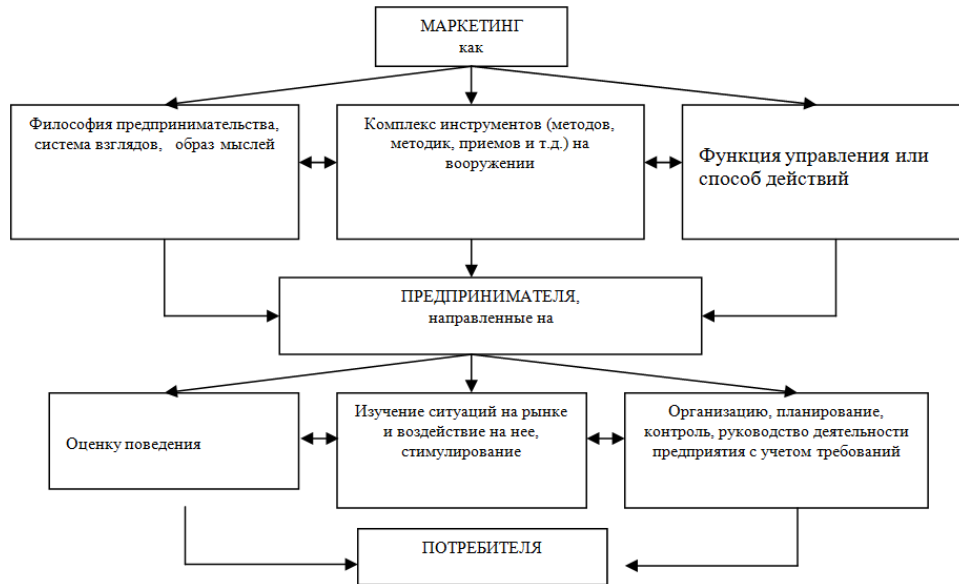


Рис. 1. Триединство маркетинга

Во-первых, маркетинг рассматривается как предпринимательская философия предпринимательской деятельности, суть которой заключается в учете интересов предприятия и рыночных интересов, построение производственных и сбытовых процессов на основе потребностей рынка и потребителей, глубокого знания рыночной ситуации. Маркетинговая философия основана на концентрации предпринимательской деятельности на потребностях и возможностях потребителя. Их учет является основой успешной и прибыльной предпринимательской деятельности, так как производство товаров будет основано на спросе.

Во-вторых, маркетинг рассматривается как комплекс методов и приемов изучения рыночной ситуации и воздействия на нее. В основе методологии маркетинга лежат научный, аналитико-прогностические способы, а опять же методические способы, повторяющие из иных областей понимания, представляющие собой системный анализ производственной деятельности.

В-третьих, маркетинг представляется как управленческая функция по планированию, организации, контролю, стимулированию и руководству деятельностью предприятия на рынке.

Внутренними входами согласно рисунку 2 являются:

1. Ресурсы, которые всегда ограничены. Определение ограничений имеющихся ресурсов позволяет службе маркетинга применять оптимальные решения для достижения и максимизации целей.
2. Цели предприятия, информированность о которых позволяет службе маркетинга разрабатывать стратегию и тактику их достижения.
3. Информация, особый ресурс позволяющий службе маркетинга принимать обоснованные и своевременные решения.

Внешними входами системы являются:

1. Обратная связь с потребителем, на основе которой происходит корректировка маркетинговой стратегии предприятия в целом, товарной или ценовой политики в частности.
2. Информация о конкурентах, позволяющая учесть их стратегические и тактические действия и скорректировать собственную стратегию и тактику развития и производства.
3. Реакция инвесторов, показывающая их заинтересованность в работе предприятия или оценить результативность предпринятых действий в достижении прибыльной работы.
4. Информация о рынке, позволяющая скорректировать принимаемые решения в области маркетинга в частности и производственно - хозяйственной деятельности в целом.

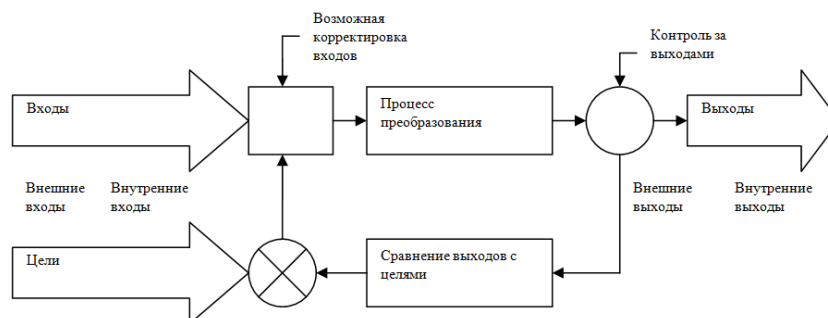


Рис. 2. Контур управления маркетинговой деятельностью с обратной связью

Внешними выходами, представляющими интересы определенных заинтересованных сторон являются:

1. клиент, извлекать товар в соответствии с их спросом и нуждами;
2. подрядчики, доставать спецзаказы на поставку;
3. комиссионеры, приобретать заказы на посредничество в продаже товаров;
4. общественные организации, получающие информацию об этичности производства и рыночном поведении производителя;
5. конкуренты, получающие информацию о маркетинговой стратегии и тактике работы предприятия.

В системе координации маркетингом на предприятии отводят наличие трех уровней управления [3]:

1. аппарат управления предприятием,
2. аппарат управления службой маркетинга,
3. структурные подразделения службы маркетинга.

Для быстрой адаптации системы управления к потребительским запросам, изменению рынка целесообразно выделить в организационной структуре управления службы (отдела) маркетинга.

В условиях накапливаемой состязательности структура служб маркетинга должна находиться в состоянии постоянного развития, видоизменения, совершенствования и приведения к соответствию требованиям рынка [4].

Управление маркетингом состоит в анализе, планировании, контроле за проведением мероприятий, устанавливающих, укрепляющих и поддерживающих выгодный обмен с целевыми покупателями для достижения целей предприятия [5].

Управление маркетинговой деятельностью основывается на принципах:

- четкого разграничения усилий подразделений по различным маркетинговым функциям: изучению рынка, разработке новых продуктов и производственному планированию, снабжению и сбыту, рекламе и стимулированию сбыта;
- устранения дублирования работ;
- комплексности рыночных исследований, разработки стратегических прогнозов, оценки эффективности стратегий маркетинга.

Таким образом, результативная организация маркетинговой инициативности по организации маркетинга допустимый лишь при наличии в системе управления предприятием линия управления, в состав которой входит служба маркетинга, приспособленный решать вопросы изучения, правильной оценки конъюнктуры и освоения рынков, определения объемов производства, переработки и реализации продукции на ближайшую и определенную перспективу, создание стратегии и тактики деятельности предприятия.

Список используемых источников:

1. Маслова Т.Д. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: перевод с англ. В.Б. Боброва – М.: Издательство Прогресс, 2012. – 747 с.
3. Карпова С.В. Маркетинг: учебное пособие для бакалавров/ Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 473 с.
4. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник. – М.: Издательство Юрайт, 2010. – 366 с.